

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Strategi *social media marketing* yang dilaksanakan Buavita dalam membangun *brand engagement* di Instagram telah relevan dengan tahapan-tahapan yang terdapat pada Teori *Social Media Strategy Wheel* milik Quinn. Pada tahap *Customer*, di mana Buavita menentukan target audiens, yaitu ibu-ibu. Kemudian pada tahap *Company*, tujuan yang ditetapkan dalam melaksanakan *social media marketing* adalah membangun *brand awareness, brand engagement & conversion*. Untuk terhubung dengan audiens sesuai pada tahap *Connect*, Buavita memilih Instagram sebagai media sosial utamanya. Pada tahap *Consistency*, Buavita mengunggah *post* secara rutin, yaitu sebanyak sembilan kali setiap bulannya. Jenis-jenis konten yang diunggah adalah IG *live, giveaway & competition* sesuai pada tahap *Content*. Untuk dapat berinteraksi dengan audiens pada tahap *Conversation*, Buavita berupaya menanggapi setiap *feedback* yang diterima pada Instagram. Tahap terakhir, yaitu *Convert* memberikan evaluasi bahwa jenis-jenis konten yang paling efektif dalam membangun *brand engagement* di Instagram adalah IG *live, giveaway* dan kompetisi. Pada IG *Live*, Buavita selalu mengundang *brand ambassador* yang dapat menjadi daya tarik bagi audiens untuk terlibat. Buavita juga berupaya agar *brand ambassador* dapat berinteraksi dengan audiens terpilih. Kemudian, konten-konten berupa *giveaway* dan kompetisi juga terbukti menarik perhatian audiens untuk terlibat karena audiens diberikan kesempatan beradu kreativitas untuk memenangkan hadiah menarik dari Buavita. Terdapat satu tahapan yang tidak diimplementasikan Buavita dalam melaksanakan *social media marketing* di Instagram, yaitu memiliki komunitas.

Terdapat satu hal baru yang ditemukan mengenai salah satu tahapan pada Teori *Social Media Strategy Wheel* milik Quinn, yaitu mengenai tujuan. Buavita menjadikan *brand awareness* di Instagram sebagai salah satu tujuannya dalam melaksanakan *social media marketing*. Menurut informan, banyak orang yang belum mengetahui kehadiran Buavita pada Instagram. Pengikut Akun Instagram

@Buavitaid cenderung sedikit jika dibandingkan dengan pelanggan bisnis dalam dunia nyata. Artinya, *brand awareness* menjadi salah satu tujuan yang harus dicapai Buavita agar dapat menjangkau para pelanggan bisnis yang dimilikinya tersebut pada media sosial, khususnya Instagram.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Referensi penelitian terbaru yang membahas mengenai *brand engagement* masih sedikit. Berbeda dengan *customer engagement*, konsep dari *brand engagement* sendiri lebih relevan untuk diteliti saat ini. Hal tersebut terbukti dari sebagian besar produk atau merek perusahaan yang melaksanakan *social media marketing* memiliki tujuan yang salah satunya merupakan *brand engagement*. Dengan konsep *brand engagement*, produk atau merek perusahaan tertentu tidak hanya dapat membangun keterlibatan audiens, tetapi juga dapat menyampaikan nilai tambah yang dimilikinya.

### 5.2.2 Saran Praktis

Saran yang dapat diberikan untuk Buavita adalah mengubah *objective* atau tujuan yang ditetapkan. Salah satu tujuan Buavita dalam melaksanakan *social media marketing* di Instagram adalah meningkatkan *brand awareness*. Dengan eksistensi Buavita yang cukup lama, seharusnya tujuan tersebut tidak perlu menjadi tujuan yang perlu dicapai. Buavita pun telah menjadi jus ternama di Indonesia dan telah diketahui banyak orang. Maka dari itu, *brand awareness* sudah tidak relevan untuk dijadikan sebagai tujuan bagi Buavita dalam melaksanakan *social media marketing*, khususnya di Instagram.